

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI OLEH *SATISFACTION*



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

YOGI WAHYU PRATAMA
B100160320

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI
OLEH *SATISFACTION***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

YOGI WAHYU PRATAMA
B100160320

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen
Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 710

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI
OLEH *SATISFACTION***

Oleh :

YOGI WAHYU PRATAMA
B100160320

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 24 April 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.

(Sekretaris Dewan Penguji)

(.....)

3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(.....)

(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

NIK/NIDN : 0017025701

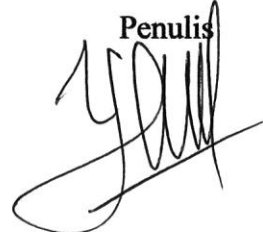
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidaksamaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2020

Penulis



YOGI WAHYU PRATAMA

B100160320

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI
OLEH *SATISFACTION***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dari brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh satisfaction produk smartphone iPhone. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer yang didapatkan dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surakarta yang aktif menggunakan smartphone iPhone. Sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan regresi linear berjenjang. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction*.

Kata Kunci: *brand experience, satisfaction, brand loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the indirect effect of brand experience on brand loyalty mediated by iPhone smartphone product satisfaction. Types and sources of data in this study are quantitative data which are primary data obtained from the questionnaire. The sample in this study is the community in the city of Surakarta that actively uses the iPhone smartphone. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique uses a non probability sampling technique that is purposive sampling. The type of data used in this study is primary data. Data collection method used in this study is by distributing questionnaires online using google form . Data analysis using tiered linear regression. The results of the analysis in this study showed that brand experience had a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction had a positive and significant effect on brand loyalty and brand experience had a positive and significant effect on brand loyalty mediated by satisfaction.

Keywords: brand experience, satisfaction, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap

kehidupan masyarakat, terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi. Seiring perkembangan teknologi informasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa *Smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau perkakas mekanis yang mini atau sebuah alat yang menarik karena relatif baru sehingga akan banyak memberikan kesenangan baru bagi penggunanya walaupun mungkin tidak praktis dalam penggunaannya.

iPhone merupakan *smarthphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama kali diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007. Pada Q4 2019, iPhone menguasai pangsa pasar senilai 21,3 persen dan total distribusi iPhone sebanyak 78,4 juta ke seluruh dunia. Pada periode itu Apple memang merilis seri iPhone terbaru mereka yang membuat penjualan semakin meningkat. Munculnya lini iPhone 11 jelas jadi faktor penting dalam kesuksesan Apple di Q4 2019. Secara overall tahun 2019, jumlah pengguna aktif iPhone telah meningkat dari 100 juta menjadi lebih dari 197,4 juta. Pada tahun 2020 Apple sepertinya akan mulai berbicara banyak pada Q2, Tepatnya setelah perilisan iPhone 9/SE 2 yang kabarnya akan dirilis bulan Maret. Para eksekutif di Apple telah menetapkan target baru yaitu 600 juta pengguna iPhone pada akhir kalender 2020.

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang membuat *smartphone* diminati oleh konsumen adalah *brand experience*. *Brand Experience* di artikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait di mana konsumen menilai merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Schmitt & Zarantonello, 2009). Untuk menghasilkan *brand experience*, seseorang harus mempunyai pengalaman yang baik dengan suatu merek, sebagian besar dari mereka akan membeli produk atau layanan tersebut lagi dibanding membeli *brand* pesaing (Schmitt & Zarantonello, 2009). (Kusuma & Syafruddin, 2014)

mengatakan semakin baik *brand experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sampel yang digunakan adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berjenjang dengan uji f dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Experience*

Pernyataan	Mean
Pada saat saya melihat <i>Smartphone</i> iPhone saya mendapatkan kesan yang kuat mengenai merek dan produknya.	3,42
<i>Smartphone</i> iPhone memiliki daya tarik yang kuat.	3,35
<i>Smartphone</i> iPhone dapat memikat perasaan saya.	3,35
<i>Smartphone</i> iPhone merupakan merek yang menarik bagi saya.	3,33
<i>Smartphone</i> iPhone dapat merubah perilaku saya.	3,15
Saya memilih <i>Smartphone</i> iPhone secara spontan.	3,21
<i>Smartphone</i> iPhone dapat memecahkan masalah saya.	3,21
<i>Smartphone</i> iPhone memberikan pengalaman bagi saya.	3,43
Mean	3,28

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 8 pertanyaan yang diberikan di kuesioner menunjukkan jawaban 100 responden pada variabel citra merek rata-rata memberikan respon positif terhadap citra merek karena nilai mean sebesar 3,28 yang artinya sebagian besar setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Satisfaction*

Pernyataan	Mean
Produk yang diberikan <i>Smartphone</i> iPhone memuaskan.	3,26
Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh <i>Smartphone</i> iPhone.	3,06
Saya merasa senang menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone.	3,21
Saya memilih <i>Smartphone</i> iPhone merupakan keputusan yang tepat.	3,09
<i>Smartphone</i> iPhone melakukan pekerjaan yang baik dan memuaskan dalam memenuhi kebutuhan saya.	3,27
Saya percaya bahwa menggunakan <i>Smartphone</i> iPhone memberikan pengalaman yang sangat memuaskan.	3,22
Mean	3,18

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 8 pertanyaan yang diberikan di kuesioner menunjukkan jawaban 100 responden pada variabel citra merek rata-rata memberikan respon positif terhadap citra merek karena nilai mean sebesar 3,18 yang artinya sebagian besar setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Positif *Brand Experience* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* yang dihasilkan dari t sig, sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien bernilai positif 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* semakin kuat dibenak konsumen yang mengarah pada persepsi positif maka akan terbentuk *Satisfaction* yang kuat secara positif.

Chaudhuri dan Holbrook (2001); (Oliver, 1987) dalam (Bianchi et al., 2014) kepuasan pelanggan pada suatu merek sangat berhubungan dengan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut (Oliver, 1987) peran kepuasan dalam pembentukan loyalitas dan pendekteksian sekarang dapat ditentukan secara lebih lengkap. Dengan cara yang sama, yaitu kepuasan membangun loyalitas, terutama pada tahap loyalitas afektif. *Satisfaction* mengarah langsung ke loyalitas merek .

3.2.2 Pengaruh Positif *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* yang dihasilkan dari t sig, sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien bernilai positif 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* semakin kuat dibenak konsumen yang mengarah pada persepsi positif maka akan terbentuk *Satisfaction* yang kuat secara positif.

Menurut (Schmitt & Zarantonello, 2009) *brand experience* harus mempengaruhi loyalitas, tidak hanya diarahkan pada penilaian kepuasan masa lalu, tetapi juga diarahkan pada loyalitas konsumen di masa depan. Menurut (Morrison & Crane, 2007) yang paling penting dalam layanan pemasaran dapat membuat dan mengelola pengalaman merek dan emosional yang sukses yang mengarah pada kesetiaan pelanggan. *Brand experience* menyebabkan loyalitas merek, penyerahan aktif merek dan peningkatan keuntungan dalam merek.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*. *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*. Untuk lebih meningkatkan *satisfaction* atau *kepuasan*, maka perusahaan iPhone perlu untuk membuat *smartphone* yang terbaik dan dapat memberikan pengalaman positif terhadap konsumen pada merek iPhone. Dengan begitu, kepuasan atau *satisfaction* konsumen akan semakin meningkat. Dalam membangun *satisfaction* pada produk *smartphone* iPhone untuk kedepannya dapat menjadi perantara kuat antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu disarankan supaya perusahaan lebih memperhatikan keinginan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila kedua hal tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas atau dapat dikatakan *satisfaction* akan meningkat. Sehubungan keterbatasan tenaga dan biaya, penelitian ini hanya

mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

4.2 Saran

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih kuat dan akurat. Jumlah responden yang terkumpul untuk diteliti hanya sebanyak 100 responden dan masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Diperlukannya penambahan waktu pengamatan penelitian sehingga penelitian yang dilakukan lebih akurat. Saran bagi praktisi, Saran bagi praktisi adalah sebagai berikut: Untuk lebih meningkatkan *satisfaction* atau *kepuasan*, maka perusahaan iPhone perlu untuk membuat *smartphone* yang terbaik dan dapat memberikan pengalaman positif terhadap konsumen pada merek iPhone. Dengan begitu, *kepuasan* atau *satisfaction* konsumen akan semakin meningkat. Dalam membangun *satisfaction* pada produk *smartphone* iPhone untuk kedepannya dapat menjadi perantara kuat antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, oleh karena itu disarankan supaya perusahaan lebih memperhatikan keinginan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila kedua hal tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas atau dapat dikatakan *satisfaction* akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J. (2014). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* (May 2009). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Kiyani, T., & Khan, I. (2012). *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND TRUST , CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY . (EVIDENCE FROM AUTOMOBILE SECTOR OF PAKISTAN)*. (May).
- Kusuma, D., & Syafruddin, M. (2014). *ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI Pengaruh CSR terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan*.

3(2008), 1–13.

Nur, Z., Khasanah, M., & Tp, S. (n.d.). *ANALISIS SEGMENTASI PENENTUAN TARGET DAN POSISI DI BMT HIDAYAH UMAT THE ANALYSIS OF SEGMENTATION , TARGET DETERMINATION AND MARKET POSITION ON FINANCING PRODUCTS WITH RAHN ' S AGREEMENT AT BMT HIDAYAH UMAT*. 1–12.

Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.